

Jornades interinsulars “Estereotips en la imatge de les dones al món educatiu i als mitjans de comunicació”



Àngels Cardona,
responsable de la Secretaria de la Dona de l'STEI-i

L'Associació de Dones Educadores i el sindicat STEI-i organitzaren, amb l'ajuda de l'Institut de la Dona, de la Direcció General de Formació, la Conselleria de Treball i els consells respectius de cada illa, les jornades “Estereotips en la imatge de les dones al món educatiu i als mitjans de comunicació”. Tengueren lloc durant el mes de febrer i el mes de març, a la seu del Consell de Mallorca, Eivissa i Menorca.

Les ponències foren responsabilitat de persones destacades en el món educatiu com la presidenta de la Internacional de l'Educació, l'exsecretària general de l'STEI-i, l'equip de recerca sobre estudis de gènere de la Universitat de Vic, una professora de la UIB, la responsable de l'organització de dones dels STES-i i un especialista en temes de discriminació en la publicitat i treball amb grups d'homes per la igualtat, sense oblidar les cloendes a càrrec de persones del món de la cultura i el compromís social.

A cada illa es va fer una roda de premsa amb la participació de la directora de l'Institut de la Dona, el director general de Formació, una representant de l'STEI-i i una representant de l'Associació de Dones Educadores.





Les jornades començaren amb una ponència marc sobre el concepte d'estereotip a càrrec de la responsable de l'organització de dones dels STES-i, *Isabel González*.

Què és un estereotip? Segons el diccionari, és un conjunt d'idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o els patrons culturals prèviament establerts i allò estereotipat és el motlle del qual hom ha extret els estereotips. Lippman començà, l'any 1929, a estudiar els estereotips racials i els definí com imatges mentals que ens parlen d'un món abans de veure'l i que simplifiquen la realitat. El context històric afavoria aquests estudis, ja es començava a parlar de la raça ària (home i occidental) com a prototip de la perfecció i punt de referència.

“Des d'Eva a Pandora, la representació del que es considera femení estava totalment esbiaixada.”

Els estereotips actuen com una **creença**, deriven en un **prejudici** que condiciona una **actitud** determinada i donen com a resultat una **discriminació** que es manifesta en una **conducta** concreta. Presenten unes característiques determinades:

- a) No són innats sinó adquirits, apresos en la interacció social.
- b) Es naturalitzen i s'assumeixen com a veritats absolutes.
- c) Són molt difícils d'eradicar.

Concretant en els aspectes de gènere, els estereotips són idees simplificades però molt arrelades i assumides sobre les característiques dels homes i de les dones, que procedeixen de la cultura patriarcal que han generat un model social andro-cèntric.

Els estereotips i els prejudicis de gènere es materialitzen en rols discriminatoris i perjudicials per a les dones. Els rols de gènere són tasques, activitats i rètols que una cultura assigna als sexes.



Com es construeixen els estereotips? Es construeixen en funció de l'entorn. Des de la mitologia, la religió i els arquetips, ja s'ha presentat una imatge de les dones determinada:

“La dona és un mal, un mal més terrible quant més apassionadament el cerquen els qui el pateixen; un mal adornat amb tot tipus de seduccions, un mal del qual els homes no en poden prescindir”. Aquestes paraules són d'Hesíode, pensador del segle VIII abans de Crist, que fan palesa



la idea que es tenia de les dones i que va influir en els segles posteriors fins avui dia. Des d'Eva a Pandora, la representació del que es considera femení estava totalment esbiaixada.

La mitologia grega ens presenta allò que es consideraven els arquetips femenins:

Penèlope: l'esposa fidel

Clitmenestra: l'esposa infidel

Les sirenes: amb la seducció del seu cant (paraules) porten els homes a la mort i a la bogeria.

Medusa: simbolitza la fascinació de la mirada femenina i el seu resultat, la petrificació del qui s'atrevia a practicar-la.

La construcció social dels estereotips té lloc fins i tot abans que l'infant neixi, preparant ja l'habitació i la roba del nadó, i continua en l'adolescència i l'edat adulta.

Fixau-vos com és construeix un estereotip:



En la cultura popular, fruit de l'imaginari col·lectiu, podem trobar també abundants mostres de sexisme: refranys, dites, gloses, acudits, etc. Tot aquest imaginari social latent en qualsevol manifestació de manera molt subtil, és el que posteriorment s'expressa en termes com discriminació laboral cap a les dones, discriminació salarial, discriminació en la distribució de les tasques domèstiques i cura de persones dependents, per no parlar de la violència masclista.

La ponent va acabar amb unes imatges extretes de llibres de text antics per entendre com han marcat els estereotips l'evolució de les dones a través del temps.

“...les dificultats en què es trobaven les pintores d'aquella època per poder dedicar-se a la creació pictòrica.”

La ponència següent sobre les polítiques d'igualtat a la Comunitat Europea, la va dictar *Begoña Suárez*, presidenta del comitè paneuropeu d'igualtat de la Internacional de l'Educació. La IE està formada per 401 sindicats i agrupa 30 milions de docents.





Comprèn les regions d'Àfrica, Àsia, el Pacífic, Amèrica llatina, Nord-Amèrica, el Carib i Europa.

Parlà de la situació de les dones en els països europeus principalment pel que fa a mesures de conciliació entre la vida personal i laboral amb suport de dades i xifres, mesures que en molts països s'enfoquen cap a les dones com si en fossin les úniques responsables sense implicar els homes.

Com a punt de referència, els països nòrdics, que encapçalen els llocs capdavaners amb permisos amplis, principalment per als pares, que els permeten accedir a la cura de persones dependents.

Resumí les directives actuals europees d'igualtat principalment en dos aspectes:

- a) La promoció de polítiques i propostes per eradicar tot tipus de discriminació.
- b) El desenvolupament i la participació de les dones en tots els estaments: polític, empresarial, laboral, social, etc.



Un conte serví a l'ex-secretària general de l'STEI-i, *Neus Santaner*, per explicar de manera lúdica i divertida la gran càrrega masclista que contenen els contes tradicionals. Per mitjà del conte "*La Cenicienta que no quería comer perdices*", ens mostrà com podem accedir als relats fantàstics des d'un angle més igualitari.

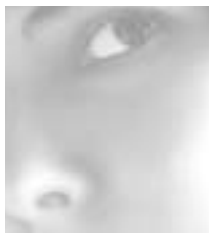


La professora d'art de la UIB *Catalina Cantarellas* va mostrar quina va esser l'evolució de la imatge de les dones en la pintura principalment entre 1890 i 1920, així com les dificultats en què es trobaven les pintores d'aquella època per poder dedicar-se a la creació pictòrica.

La dona està en el món per esser mirada com a subjecte passiu i les artistes amb mirada pròpia no han transcendit ni són famoses. No resulta fàcil passar a esser protagonistes i adoptar una actitud activa.

Els estereotips més corrents per a les dones dins l'art pictòric eren: dona fatídica, dona seductora, dona virginal i dona mare. Amb força suport gràfic, per mitjà de diferents quadres, va mostrar com es representaven els estereotips esmentats.

També els tipus de pintures que els eren permesos a les fèmies: flors, religió, paisatge, etc, i respecte al cos humà, els nusos no els eren permesos i tan sols podien pintar infants.



Va acabar amb unes teles meravelloses de Georgia O'Kee que per mitjà de pintures de flors, aprofundeix en allò que es podria considerar femení.



Amb el títol “La imatge de les dones en la publicitat i en els mitjans de comunicació”, el professor *Miguel Ángel Arconada*, professor de secundària en un institut d'Astúries i expert en igualtat i en treball de grups amb homes contra la discriminació, esbrinà quin era el paper de les dones en la publicitat amb suport de material audiovisual i un procés molt dinàmic.

Situació de les dones en la publicitat actual:

- a) Les dones al servei de l'home.
- b) Posar límits a la seva mobilitat i llibertat.
- c) Menysvaloració de la seva intel·ligència.
- d) Permis per utilitzar l'agressivitat.
- e) Domini de la bellesa com a obligació cap a les dones i com a trampa.

“Abans, a les dones se les considerava el sexe beneït, després, el sexe dèbil i ara, el bell sexe.”

Tots aquests apartats varen ésser observats per mitjà de diferents anuncis de la televisió, cinema, revistes, diaris, etc.

Les dones en la publicitat es mostren:

- a) Invisibilitzades.
- b) Amb una imatge estereotipada.
- c) Amb una relació jeràrquica.
- d) Es distorsiona l'evolució cap a la igualtat amb una pretesa guerra de sexes.

També s'utilitzen, dins la publicitat, tècniques molt determinades per mostrar el cos de les dones com si d'un objecte es tractàs:

- a) Molts plans picats.
- b) Fragmentació del cos de les dones. Els detalls són per al gaudi dels homes. Manca de rostre.
- c) La mirada de les dones cap a la pantalla, oferint-se.
- d) Utilització de l'escorç per ésser mirades pels homes.





Segons un estudi sobre la publicitat que veim diàriament, un 30% d'anuncis són de bellesa i el 45% tan sols mostren objectes. Si els anuncis són de coses considerades importants, bancs, assegurances, etc., la veu en off és sempre masculina. Les dones es mostren sempre en funció dels altres, cura de la llar, dels infants, neteja, salut, etc.

L'androcentrisme ha anat canviant al llarg del temps respecte al concepte dona i això es veu reflectit en la publicitat. Abans, a les dones se les considerava el sexe beneït, després, el sexe dèbil i ara, el bell sexe. La bellesa és el nou emblema per tenir esclavitzades les dones; els nombrosos anuncis de clíniques d'estètica i diferents productes cosmètics ho avalen.

Com es mostra el sexisme publicitari?

- a) Amb la disponibilitat del cos de les dones.
- b) Amb la minusvaloració de la seva capacitat laboral.
- c) Amb el robatori del temps personal i l'energia vital de les dones.
- d) El cos de les dones com a objecte de desig masculí.
- e) El cos de les dones com a objecte d'identificació: l'autoestima.

Tan sols un 8% de les dones que surten en els anuncis publicitaris apareixen treballant enfront d'un 29% d'homes; el missatge és que les dones fan "altres coses".

Una notícia és una construcció ideològica, sinó serien fets, d'aquí que en els mitjans de comunicació no publicitaris hi ha tan sols d'un 18 a un 15% de representació femenina. La representació que es fa dels homes és més variada. Les dones es mostren com a víctimes, relacionades amb altres persones o amb desastres naturals. A educació, la representació femenina és del 37%, a sanitat, el 28%, a medi ambient, el 22%, a art i cultura, el 22% i a esport, l'1%.

En les imatges, encara s'utilitzen els estereotips:

Femení: Dona com a perpetuadora de l'espècie.

Masculí: Home destinat a fer progressar la Humanitat i construir en llibertat el seu projecte vital. L'estereotip també ha anat evolucionant; abans el femení era la "maruja", ara és la "super-woman" i està canviant cap a la "dona exigent". Hi ha hagut un avanç en el terreny sexual; ara es reconeix el dret de les dones al plaer i a prendre la iniciativa.

"...s'ha mantingut fins fa poc una dependència econòmica i afectiva de les dones vers els homes..."





Les propostes del ponent cap a una publicitat menys discriminatòria passa per la utilització de l'**equivalència**, per no entrar en discussions eternes sobre les diferències i treballar:

JOVE	AL·LOTES
Autonomia	Autoestima
Empatia	Independència
Compromís	Llibertat
Respecte	Aprendre a no perdre

A continuació l'equip de Recerca Educativa de la Universitat de Vic protagonitzat per les professores *Rosa Guitart, Esther Falsini, Pilar Prats i Anna Blas*, parlaren sobre la construcció de gèneres. La ponència "*Gèneres. Construcció versus desconstrucció*" serví de marc teòric per a la següent activitat que fou un taller pràctic molt engrescador.

La construcció de gènere és la primera construcció social que fa la persona, ja que existeix la necessitat d'aquest constructe com a forma de control. En les relacions, s'ha mantingut fins fa poc una dependència econòmica i afectiva de les dones vers els homes; ara que ja s'ha assolit la independència econòmica, s'hauria de donar el pas següent i assolir la independència afectiva.

En un institut es demana a les al·lotes quina és la seva por més gran i elles contesten majoritàriament que la solitud, quan és evident que les dones soles tenen més recursos que els homes que viuen sols. Analitzant les diferències entre sexes segons la psicologia diferencial, constatarem que segons la **realitat** existeixen diferències verbals, matemàtiques i oculoespacials. També es constaten diferències pel que fa als interessos i gestió dels sentiments. La pregunta és, són diferències naturals o adquirides al llarg dels segles?

Ens cal desconstruir els models de gènere masculí i femení i basar-nos en models de persona que tinguin en compte:



- La diferència com a principi de dret en igualtat i condicions.
- Dones i homes únics i singulars en la seva diferència.
- La igualtat de drets, oportunitats i responsabilitats personals i col·lectives.
- Reconeixement i validació de la cultura que podríem dir femenina.
- Reconèixer el principi d'**equitat** que consisteix a donar a cada un el que necessita.

Aquesta ponència es tancà amb dos tallers titulats: "*Invençions i contrapunts a l'entorn del gènere*" en els que Rosa Guitart juntament amb Pilar Prats acompanyaren el grup per experimentar pràcticament allò que suposa sentir-se discriminada i els mecanismes que provoquen aquesta discriminació.

"L'experiment el va realitzar una mestra de primària després de la mort de Martin Luther King, per fer sentir al seu alumnat el que era la discriminació."



Un documental nord-americà dels anys seixanta, “*La clase dividida*”, ens va permetre copsar de quina manera es poden crear circumstàncies totalment externes i fortuïtes, com per exemple el color dels ulls, per destruir el bon clima d'un grup classe i provocar un malestar important. L'experiment el va realitzar una mestra de primària després de la mort de Martin Luther King, per fer sentir al seu alumnat el que era la discriminació.

Per acabar les jornades (a cada illa les cloendes varen esser diferents), a Mallorca, el contacontes *Juan Recio* ens va fer sentir la màgia de la narració i la gran força que es pot transmetre a través d'ella. Vàrem gaudir amb els contes de Cortázar, Borges, a més de contes propis. A Eivissa va consistir en un acte molt emotiu, coordinat per l'escriptora Iolanda Bonet, amb la recitació de poemes a càrrec de professores i alumnes preparats amb motiu del 8 de març, dia de les dones. A Menorca fou un acte multicultural ofert per dues poetes, *Conxi Masreal* i *Laura Cubas*, un músic, *Carlos*



Mangado i un pintor, *Francesc Florit Nin*. Les poetes recitaren texts d'escriptores d'arreu dels Països Catalans, mentre el músic interpretava partitures i el pintor pintava les seves teles segons l'inspiraven les paraules de les recitadores i del músic.

Per acabar i a càrrec de la Conselleria de Treball, es va servir un refrigeri. □



viatgesresponsables.com

Més que viatges, oferim experiències per a tota una vida

**Turisme solidari
Ecoturisme
Turisme indígena
Viatges alternatius
Turisme rural
Hotels ecològics
Turisme actiu**

